

руководящую должность, с высоким материальным положением, семьянин, занимается спортом, уверенный в себе, целеустремленный. Образ успешного бизнесмена репрезентирован в текстах анализируемого журнала набором лексических единиц, с соответствующей семантикой, текстовых фрагментов с имплицитной оценочностью, текстовых фрагментов, содержащих аргументативную часть.

Библиография:

1. Адова О. В., Терских М. В. Специфика концепта успех в PR-материалах и Fashion-индустрии // Речевая коммуникация в современной России: материалы II Международ. конф.: в 2 т. Омск: Вариант-Омск, 2011. Т. 1. С. 60–65.
2. Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. М., Худож. лит., 1975, 504 с.
3. Ефремова Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка в 3 т. М.: АСТ: Астрель, 2006. Т. 2: М-П. 1160 с.
4. Крысин Л. П. Иллюстративный толковый словарь иностранных слов. М.: Эксмо, 2011. 864 с.
5. Милехина Т. Отечественные записки. Воротила, делец... предприниматель. 2005. № 2 (23). URL: <http://www.strana-oz.ru>

Кутенёва Татьяна, Чебыкина Ольга

*Уральский федеральный университет имени
первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

**PR- и журналистские коммуникации:
взаимодействие ключевых смыслов**

Сегодня коммуникативные процессы охватывают все сферы общественной жизни. Благодаря взаимодействию разных форм коммуникаций, формируется современное информационное пространство. Его насыщенность порождает новые требования к распространителям информации для осуществления успешной коммуникации. Так, сферы PR и журналистики взаимодействуют друг с другом, составляя информационное пространство, по которому транслируются определенные смыслы. Проблемной зоной являются точки пересечения PR- и журналистской коммуникаций при их взаимодействии. Необходимо отметить, что отличаются основные задачи адресантов этих двух сфер: для PR-специалиста важно изменить или укрепить положительное отношение общественности к PR-субъекту, для журналиста главным является донесение оперативной и, главное, объективной информации. Свое внимание в данном исследовании мы обратили на обработку информации этих двух коммуникаций, а именно на интерпретацию журналистами PR-текстов.

PR, как вид социальной деятельности, функционирует в разных сферах жизни общества, способствует созданию и закреплению в сознании общественности

определенных представлений, сформированных в результате информационного воздействия PR-субъекта. Одним из главных инструментов донесения информации до общественности является пресс-релиз. Воздействие в данном PR-жанре происходит на языковом уровне, посредством слова. Чтобы привлечь внимание журналиста как представителя и выразителя определенной социальной позиции пресс-релиз должен включать в себя определенные содержательные элементы. Журналист при написании своего текста всегда ориентируется на важность, привлекательность и актуальность информации для целевой общественности. Специалист по PR со своей стороны закладывает в свой текст определенные воздействующие элементы, привлекающие внимание журналиста к событию и способные формировать публичный капитал PR-субъекта. В этом аспекте необходимо отметить использование в пресс-релизе не столько аргументированного способа подачи информации, сколько присутствие ключевых смыслов как функционально обусловленных слов. К ключевым смыслам относятся «смысловые единицы, ставшие сегодня актуальными для общественного сознания» [1: 9]. Они и являются основными ориентирами для журналиста, а информация, содержащая ключевые смыслы, становится актуальной для общественности, делает новостное событие привлекательным и, вероятнее всего, попадет в журналистский текст.

Цель данной работы – выявить ключевые смыслы, появляющиеся при взаимодействии PR- и журналистских коммуникаций. Материал исследования представляет собой 100 пресс-релизов и 120 журналистских текстов различных тематических сфер, написанных на их основе. Отбор материала производился методом сплошной выборки. Источником стали тексты новостных репортажей из архивов телекомпании «Студия 41», печатных изданий, новостных интернет-порталов и сайтов коммерческих организаций. Примеры будут представлены по схеме ПР-ЖТ, где ПР – выдержка из пресс-релиза, а ЖТ – из журналистского текста. Мы будем подчеркивать информативные элементы, встретившиеся в обоих текстах.

По местонахождению ключевых смыслов мы можем разделить их на две основные группы: ключевые смыслы, заложенные в информационном поводе, т.к. именно он является основным при написании пресс-релиза и журналистского текста и первым привлекает внимание журналиста, поскольку обычно расположен в ЛПД; и ключевые смыслы, заложенные в основной части пресс-релиза, они работают на подкрепление информации, данной в информационном поводе, а также на добавление дополнительных характеристик, работающих на формирование положительного образа события или PR-субъекта.

На основе проанализированного материала нами выявлены ключевые смыслы в пресс-релизах и написанных на их основе журналистских текстах.

Ключевые смыслы, расположенные в информационном поводе.

Информационный повод представляет собой «событие компании, имеющее общественную значимость, которое используется для привлечения внимания к PR-субъекту, чтобы обеспечить запоминаемость, цитируемость, лояльность, информационное присутствие, продвижение, поддержание репутации и т. п.» [2: 7].

Этот элемент является основным как для пресс-релизов, так и для журналистских текстов, это их неотъемлемая часть, поэтому информационный повод встретился в абсолютном большинстве текстов.

По итогам нашего анализа мы выявили три ключевых смысла, наиболее часто встречающихся в информационных поводах при следующих особенностях взаимодействия пресс-релизов и написанных на их основе журналистских текстов:

1. Обязательное присутствие даты выхода пресс-релиза и журналистского материала, либо указания на дату в самом тексте информационного повода. Эти единицы передают ключевой смысл – *актуальность события*. Основным определяющим признаком являются даты, существительные или наречия с семантикой времени: ПР: «Сегодня The Coca-Cola Company сообщила о завершении сделки по приобретению ОАО «Нидан Соки» (20.09.2010) – ЖТ: «Сегодня The Coca-Cola Company сообщила о завершении сделки по приобретению ОАО «Нидан Соки» (01.09.2010); ПР: «ОАО «Мобильные ТелеСистемы» сообщает о заключении соглашения на поставку программного обеспечения корпорации Microsoft для Группы компаний МТС в России сроком на три года» (04.03.2013) – ЖТ: «ОАО «Мобильные ТелеСистемы» сообщает о заключении соглашения на поставку программного обеспечения корпорации Microsoft для Группы компаний МТС в России сроком на три года» (05.03.2013). ПР: «Торжественное открытие детской поликлиники №2 состоится в четверг» (09.03.2011) – ЖТ: «Вторая детская поликлиника открылась сегодня после ремонта» (10.03.2011).

2. Ключевой смысл авторитетности, репрезентирован лексемами, называющие должностные лица или организации: ПР: «Следственные органы Следственного комитета Российской Федерации по Свердловской области продолжают расследование уголовного дела в отношении депутата Екатеринбургской городской Думы 5 созыва Максима П.» (11.03.2011) – ЖТ: «Любопытные видеоматериалы предоставил сегодня следственный комитет по делу депутата Гордумы Максима Петлина» (11.03.2011).

3. Ключевой смысл *важности события*, репрезентирован тестовыми фрагментами, содержащими важность события, либо лексическими сигналами с семантикой важности, значимости: ПР: «Назначен новый директор DHL Global Forwarding в России» (03.01.2013) – ЖТ: «Наталья Бочкова возглавила DHL Global Forwarding в России» (10.01.2013), ПР: «Продолжаются переговоры по урегулированию конфликта, произошедшего между компаниями «Общество Млышева-73» и торговой сетью «Купец» (28.06.2005) – ЖТ: «Продолжается конфликт между Олегом Забибуллиным, руководителем торговой сети «Купец», депутатом городской думы Екатеринбурга, и руководством компании-арендодателя ООО «Млышева-73» (04.07.2005).

Таким образом, информационный повод пресс-релиза концентрирует в себе ключевые смыслы *актуальности события, авторитетности и важности*, которые находят отражение в журналистском тексте. Иногда журналист отражает в своем тексте только один из выявленных смыслов.

Ключевые смыслы, расположенные в основной части текста (без информационного повода).

В ходе анализа мы обнаружили тот факт, что в основной части анализируемых текстов, встречается тот же набор ключевых смыслов: *актуальности* события, его *важности*, *авторитетности*. При этом отличается набор языковых средств, с помощью которых репрезентируются данные ключевые смыслы. Обусловлено это тем, что в основной части текста информационный повод конкретизируется, освещается более развернуто, и смыслы репрезентируются большим спектром языковых единиц.

Также отметим, что ключевой смысл *важность события* попадает в поле зрения журналиста и находит отражение в его текстах. Ключевой смысл *авторитетность* не всегда транслируется журналистских текстах, поскольку их автор избегает указаний на статус лица или организации.

Таким образом, в точке взаимодействия PR- и журналистских коммуникаций выявился конкретный набор ключевых смыслов. Концентрация такого набора смыслов в текстах пресс-релизов привлекает внимание журналиста и находит отражение в его текстах, сохраняя в большинстве случаев, способность формировать публичный капитал PR-субъекта.

Библиография:

1. Майданова Л. М., Соломатов С. И., Федотовских Т. Г., Чудинов А. П. Слово и ключевые смыслы в современных медиа-текстах. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. 231 с.
2. Мирощниченко А. Как написать пресс-релиз. М.: Книжный мир, 2010. 128 с.

Рожин Антон

*Уральский федеральный университет имени
первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

Средства и приёмы визуальной выразительности в раскрытии ключевых смыслов рекламного текста

Одной из ярких тенденций современной рекламы является ее усиливающаяся визуализация. При этом визуальный образ должен раскрывать ключевые смыслы рекламного текста, чтобы тот отвечал критериям информативности, выразительности и запоминаемости. Это обуславливает значимость изучения визуальных средств и приёмов создания рекламных сообщений.

«Реклама создается только с одной целью – сформировать позитивный образ производителя или товара и/или выработать потребительские мотивы. Рекламные